

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi modern konsumen merupakan raja bagi sebuah perusahaan banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen, oleh karena itu perusahaan atau produsen harus mampu mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian Konsumen dapat memilih produk secara kritis dan mengambil keputusan dalam membeli produk secara tepat. Mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Pada hakikatnya mempelajari konsumen sama hal mempelajari perilaku manusia.

Menurut Peter&Olson (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta tindakan yang mereka dalam proses konsumsi”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler&Keller (2016: 228) yang berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada

rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Turban (2002) belanja *online* merupakan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media Internet. Sejak adanya internet, para pedagang telah banyak yang membuat toko online dan mengiklankan barangnya melalui internet. Transaksi yang dilakukan pada saat belanja *online* disebut e-commerce. Dengan adanya e-commerce telah mengubah cara berbelanja masyarakat Indonesia. Dari sebelumnya bersifat tradisional, yakni dengan bertemu secara fisik antara pembeli dan penjualan kini mulai berlangsung secara online. Dalam sistem belanja online, kunjungan merupakan kunci paling penting bagi sebuah e-commerce.

Salah satu yang turut meramaikan pasar *e-commerce* diantaranya adalah munculnya situs jual-beli *online*. Di Indonesia, mayoritas situs jual-beli *online* tersebut masih didominasi oleh pemain asing. Head of Consultant Indepth Research Consulting, mencatat hanya beberapa *e-commerce* lokal yang tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.



Gambar 1.1. lima besar e-commerce indonesia pada tahun 2018

Sumber: <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia, 2019>

Di tahun 2019 ini, persaingan menjadi semakin ketat dengan adanya para pendatang baru, dengan modal yang semakin besar. Karena itu, perusahaan-perusahaan perlu mempersiapkan dirinya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Adanya kondisi persaingan yang ketat ini pun mengakibatkan semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Berdasarkan riset pada kuartal IV 2018, ditemukan bahwa:



Gambar 1.2. Persaingan e-commerce pada tahun 2018

Sumber: CNBC indonesia (2019)

Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain yang menawarkan pelayanan sejenis. Salah satu hal yang penting, adalah adanya Persepsi Pelanggan. Menurut Agung (2017) persepsi pelanggan merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang

memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat di rasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya berjudul "*Consumers' Perception on Online Shopping*" yang dilakukan oleh Shanthi dan Kannaiah (2015), yang menunjukkan bahwa Persepsi konsumen tentang belanja online bervariasi dari individu ke individu dan persepsi terbatas sampai batas tertentu dengan ketersediaan konektivitas yang tepat dan paparan belanja online. Persepsi konsumen juga memiliki persamaan dan perbedaan berdasarkan karakteristik pribadi mereka. Studi ini mengungkapkan bahwa sebagian besar anak-anak terikat pada belanja online dan karenanya orang-orang tua tidak banyak menggunakan belanja online dibandingkan dengan yang lebih muda. Studi ini menyoroti fakta bahwa anak-anak berusia antara 20-25 sebagian besar siap untuk menggunakan belanja online. Juga ditemukan bahwa sebagian besar orang yang berbelanja online membeli buku online karena lebih murah dibandingkan dengan harga pasar dengan berbagai diskon dan penawaran. Studi ini juga mengungkapkan bahwa harga produk memiliki faktor yang paling mempengaruhi pembelian online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya, et al (2015), "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat" (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang), yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% di jelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sementara berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang” yang dilakukan oleh Wiwin (2014), dimana didapat bahwa Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini diperoleh  $Y = 1,447 + 0,653X$ ., Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebesar 16,338 sedangkan t tabel 1,661 karena t hitung lebih besar dari t tabel berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar  $r^2 = 0,733$  artinya nilai rata-rata pembelian sebesar 73,3% ditentukan oleh persepsi konsumen, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adanya berbagai variasi yang terjadi dalam penelitian ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “**Analisis persepsi konsumen terhadap belanja online *E-commerce* di kota Bandung**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti dapat membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat persepsi konsumen terhadap belanja online *E-commerce* di kota Bandung

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti dapat membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis mengenai persepsi konsumen terhadap belanja online konsumen *E-commerce* di kota Bandung

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penyusunan dan pembuatan penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis :
  - Untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir di Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

- Penelitian ini dapat memberikan pengertian lebih mendalam berkenaan dengan Manajemen Pemasaran sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari
2. Bagi perusahaan :
- Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui persepsi konsumen mengenai *e-commerce*
  - mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen *e-commerce*

